

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini populasi penduduk yang beragama Islam di dunia berjumlah lebih dari 2 miliar jiwa, hal ini menjadikan Islam sebagai agama dengan populasi yang paling banyak kedua setelah Kristen. Negara dengan jumlah penduduk yang beragama Islam terbesar adalah Indonesia dengan total sebanyak 229,62 juta jiwa (Matsuki, 2020). Dari jumlah penduduk yang besar ini terdapat beragam kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti pakaian, makanan, dan tempat tinggal.

Dalam Islam, semua kegiatan konsumsi yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah diuraikan dalam Al-Quran dan Hadis. Dalam surat Al-Baqarah ayat 168 menegaskan pentingnya untuk umat manusia mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Ayat ini memerintahkan agar mereka memilih makanan yang memenuhi standar kehalalan dari segi bahan, cara pengolahan, dan pemasarannya. Ayat ini juga mengingatkan umat Islam untuk menjauhi godaan setan, yang dapat mengarahkan mereka untuk mengonsumsi makanan yang tidak halal atau yang bermasalah dari segi kehalalan. Dengan mematuhi ajaran ini, umat Muslim diarahkan untuk menjaga kesehatan fisik dan spiritual mereka, serta untuk mempertahankan hubungan yang kuat dengan Allah SWT.

Memperhatikan kehalalan setiap makanan dan minuman yang hendak dikonsumsi sangatlah penting bagi individu Muslim. Hal ini berkaitan dengan kesadaran mereka tentang makanan halal yang ada dalam diri setiap konsumen. Memahami konsep kesadaran terhadap makanan halal melibatkan pemahaman individu terhadap informasi yang tersedia tentang produk yang akan mereka beli dan konsumsi, serta merupakan keyakinan penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk.

Produk makanan halal banyak diminati karena selain merupakan kewajiban bagi umat muslim yang diwajibkan mengonsumsi makanan halal, makanan halal juga dipastikan menggunakan bahan yang berkualitas, diproses menggunakan alat yang lebih terjaga kebersihannya, dan kemasan yang digunakan juga bebas dari bahan non-halal. Saat ini pola hidup masyarakat Indonesia telah mengalami banyak perubahan, terutama dalam hal kebiasaan makan. Mereka kini lebih terbuka dan senang mencoba berbagai varian makanan yang tersedia, termasuk juga mi instan. Mi instan merupakan produk makanan cepat saji yang sangat digemari masyarakat karena kemudahannya dalam hal penyajian, harganya yang murah, dan tersedia dimana-mana.

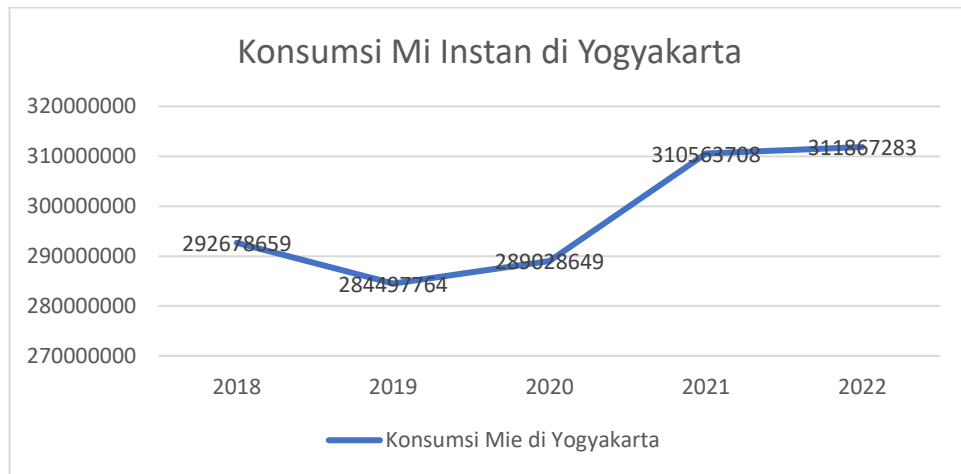
Tabel 1. 1
Konsumsi Mi Instan Terbesar di Dunia

No	Negara	2018	2019	2020	2021	2022
1	China	40.250	41.450	46.360	43.990	45.070
2	Indonesia	12.540	12.520	12.640	13.270	14.260
3	Vietnam	5.200	5.440	7.030	8.560	8.480
4	India	6.060	6.730	6.730	7.560	7.580
5	Japan	5.780	5.630	5.970	5.850	5.980

Sumber: *World Instant Noodles Association (WINA)*

Berdasarkan data *World Instant Noodles Association*, Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi mi instan terbesar di dunia. Berikut 5 negara di Asia pengonsumsi mi instan terbesar di dunia yang tercatat pada tahun 2022 yaitu: China/Hongkong, Indonesia, Vietnam, India, dan Jepang. Pada 2018, konsumsi mi instan di Indonesia mencapai 12,540 miliar bungkus. Namun pada tahun 2019 konsumsi mi instan mengalami penurunan jika dibandingkan tahun sebelumnya. Meski terus menurun, Indonesia konsisten menempati urutan kedua dan terus meningkat dalam hal konsumsi mi instan.

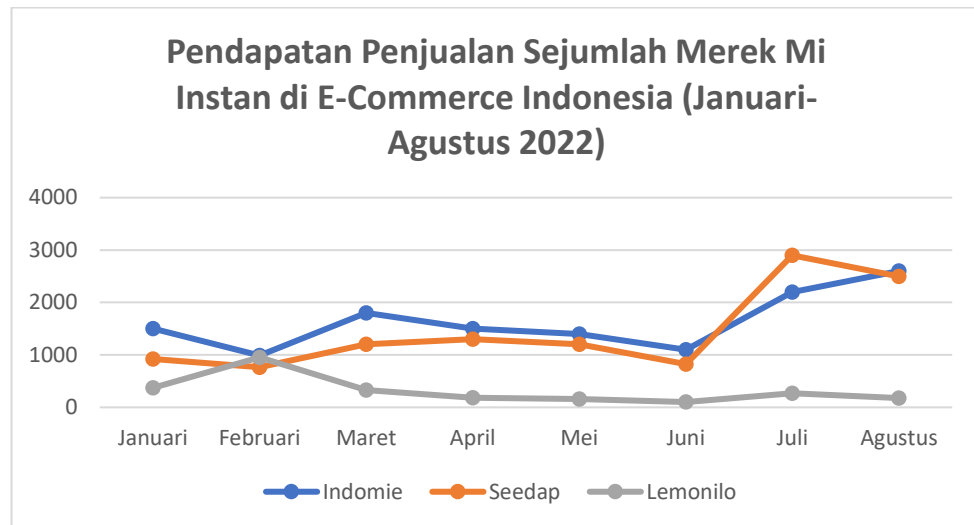
Daerah Istimewa Yogyakarta, yang terletak di Pulau Jawa, memiliki keunikan sebagai salah satu provinsi di Indonesia dengan tingkat konsumsi mi instan yang tinggi. Terdapat lima kota di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Yogyakarta, Sleman, Bantul, Gunungkidul, dan Kulon Progo. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi mi instan di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami penurunan pada tahun 2019 dari 29,2 juta turun menjadi 28,4 juta, akan tetapi pada tahun berikutnya konsumsi mi instan di Daerah Istimewa Yogyakarta terus mengalami kenaikan hingga pada tahun 2022, konsumsi mi instan di Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 31,1 juta.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1. 1
Konsumsi Mi Instan di Yogyakarta

Dalam memenuhi kebutuhan makanan, tentu saja gaya hidup dapat memengaruhi bagaimana masyarakat membeli dan mengonsumsi produk. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat tentang produk yang aman bagi kesehatan membuat mereka lebih selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Di pasar yang penuh dengan berbagai produk mi instan dengan beragam rasa, saat ini ada inovasi produk mi instan yang fokus pada aspek kesehatan konsumennya. Inovasi ini akan membawa pengalaman yang berbeda bagi para penggemar mi instan. Kompetisi yang sengit dalam industri mendorong perusahaan untuk mencari strategi yang tepat untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Salah satu strategi yang digunakan adalah memasarkan produk melalui *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dll.



Sumber: Databoks

Gambar 1. 2
Penjualan Mi Instan di Platform E-commerce

Menurut informasi yang disampaikan oleh Mutia Annur (2022), penjualan mi instan Lemonilo di *platform e-commerce* mencapai jumlah yang mengesankan untuk produk yang baru diperkenalkan pada tahun 2017. Pada bulan Februari, penjualan mi instan Lemonilo mencapai total Rp 953,7 juta, akan tetapi angka ini mengalami penurunan pada bulan-bulan berikutnya. Penjualan kembali meningkat pada bulan Juli, akan tetapi pada bulan Agustus, penjualan mi instan Lemonilo turun kembali dan menghasilkan penjualan sebesar 176,1 juta rupiah.

Berdasarkan data penjualan mi instan Lemonilo di *platform e-commerce* pada tahun 2022, total penjualan mi instan Lemonilo selama 8 bulan adalah sebesar 2,5 miliar rupiah, dari nilai tersebut dapat menjelaskan tingginya permintaan konsumen untuk produk-produk mi instan Lemonilo. Permintaan konsumen ini muncul akibat dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen saat membeli produk mi instan Lemonilo.

Keputusan pembelian adalah memilih untuk membeli merek yang mereka anggap paling menarik. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa adalah kualitas, harga, promosi, dan tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk (Kotler & Amstrong, 2008). Saat ini konsumen sangatlah kritis dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi, sehingga keputusan pembelian produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh beberapa variabel penilaian. (Gunawan & Kunto, 2022).

Kesadaran makanan halal adalah memiliki minat khusus atau pengalaman terhadap sesuatu dan/atau menjadi terinformasi dengan baik tentang apa yang sedang terjadi pada saat ini mengenai makanan, minuman, dan produk halal. Beragam faktor dan sumber akan memengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk halal (Ambal dan Bakari, 2004). Faktor-faktor yang mempengaruhinya termasuk peran sertifikasi halal, paparan informasi tentang halal, alasan kesehatan, dan keyakinan keagamaan (Widyastuti et al., 2023).

Kesadaran halal muncul dalam minat eksploratif, di mana semakin banyak konsumen yang menyadari pentingnya konsep halal, semakin banyak konsumen yang akan mencari informasi tentang produk-produk tersebut. Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi, mereka akan menggunakan informasi tersebut untuk membentuk sikap dan tindakan dalam membeli produk-produk tersebut, yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap produk halal, semakin tinggi keinginan mereka

untuk membeli. (Afendi, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afendi (2020), Anggraini & Dewanti (2020), Hapsari et al. (2019), Juliana et al. (2022), Machali et al. (2020), dan Nurfajrina et al. (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran makanan halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup adalah bagian dari perilaku konsumen yang juga dapat memengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian (Herawaty et al., 2019). Gaya hidup merupakan pola kehidupan yang tercermin dalam ekspresi psikografis seseorang. Variasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka juga dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas di mana seseorang melakukannya untuk memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat berdasarkan produk yang diinginkannya (Kotler & Amstrong, 2008).

Gaya hidup masyarakat menjadi semakin berpengaruh dalam menentukan apa yang mereka pilih untuk dibeli. Individu yang menjalani gaya hidup yang tinggi akan memilih sesuatu dengan lebih pertimbangan. Semakin tinggi gaya hidup mereka, semakin tinggi pula kriteria yang mereka terapkan dalam membeli suatu produk (RR Wening Ken Widodasih et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Talia & Lumban Batu (2022), Aini et al. (2022), Bachri (2022), Febrianti et al. (2021), Herawaty et al. (2019), Maney & Mathews (2021), Nurfajrina et al. (2021), dan Rizqiyyah (2023) terkait pengaruh gaya hidup dengan

keputusan pembelian yang memberikan hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Religiusitas adalah sejauh mana seseorang mengabdikan pada agama yang dianutnya dan sejauh mana sikap dan tindakannya menunjukkan ketaatannya (Johnson et al., 2001). Pemahaman tentang halal sangat berkaitan dengan tingkat religiusitas seseorang. Peran religiusitas dalam membuat keputusan untuk membeli produk halal sangatlah penting, yaitu sebagai implementasi aturan agama dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, baik itu aktivitas makan, minum, maupun membuat keputusan pembelian (Amalia, 2020).

Pemahaman mengenai halal erat kaitannya dengan keyakinan keagamaan seseorang. Tingkat religiusitas individu memainkan peran utama dalam faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran konsumen terhadap halal (Widyastuti et al., 2023). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana et al. (2022) dan Machali et al. (2020) menyatakan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi mampu memoderasi hubungan antara kesadaran makanan dan keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Dewanti (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi hubungan antara kesadaran makanan dan keputusan pembelian.

Religiusitas sebagai variabel moderasi yang artinya religiusitas dapat memoderasi hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian

dengan mempertimbangkan nilai-nilai dan prinsip keagamaan dalam proses konsumsi. Seorang Muslim yang bijaksana seharusnya mampu mengamalkan pengetahuan yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk ketaatan seorang hamba kepada Allah SWT. Kemampuan masyarakat atau seseorang untuk mengamalkan ajaran agama mereka dapat dilihat dari tingkat kepatuhan atau religiusitas yang mereka miliki (Yafiz et al., 2020). Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan religiusitas sebagai variabel moderasi, penelitian ingin mengidentifikasi sejauh mana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Religiusitas dianggap mewakili bagaimana seorang Muslim dapat menerapkan apa yang ia percayai dan pahami dari ajaran kepercayaannya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran kepercayaan, di mana hal ini penting sebagai patokan karena kepercayaan memberikan perspektif tentang menjalani kehidupan yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia (Yafiz et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Bachri (2022) dan RR Wening Ken Widodasih et al. (2023) menyatakan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rizqiyah, 2023) menyatakan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslichah et al. (2020) yang berjudul “The

effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variabel”, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel, objek, dan lokasi. Dalam penelitian ini terdapat variabel baru yaitu gaya hidup. Objek pada penelitian sebelumnya tidak menyepesifikasikan makanan halal, pada penelitian ini objek yang digunakan lebih spesifik yaitu produk mi instan Lemonilo. Lokasi pada penelitian sebelumnya adalah Brunei Darussalam, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti mencoba melakukan penelitian ulang dengan judul “Pengaruh Kesadaran Makanan Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Mie Instan Lemonilo)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran makanan halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo di Daerah Istimewa Yogyakarta?

3. Apakah tingkat religiusitas seseorang mampu memoderasi pengaruh kesadaran makanan halal terhadap keputusan pembelian mi Instan Lemonilo di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah tingkat religiusitas seseorang mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran makanan halal terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis apakah tingkat religiusitas seseorang mampu memoderasi pengaruh kesadaran makanan halal terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis apakah tingkat religiusitas seseorang mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber literatur tambahan untuk penelitian serupa atau terkait di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan pengetahuan dan pemahaman penulis tentang topik yang diteliti, serta menjadi sarana untuk memperluas pengalaman penulis dalam bidang penelitian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan terkait dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kesadaran makanan halal, gaya hidup, dan religiusitas memengaruhi keputusan pembelian.